

意大利地理标志促进乡村振兴的经验与启示

张亚峰^{1,2}, 许可^{1,3}, 刘海波^{1,3}, 靳宗振⁴

(1. 中国科学院大学 公共政策与管理学院, 北京 100049; 2. 中国科学院大学 知识产权学院, 北京 100049;
3. 中国科学院科技战略咨询研究院, 北京 100190; 4. 中国标准化研究院, 北京 100191)

摘要: 地理标志是促进乡村振兴的重要驱动力, 在实现农民增收、增加农民就业, 进而推动农村地区发展方面有重要作用。我国作为发展中农业大国, 在运用地理标志方面既有需求, 也有潜力。文章介绍了意大利地理标志运用概况, 并从制度、主体和举措三个维度建立了分析框架。在制度基础方面, 分析了意大利地理标志的普适产品规则和特殊产品规则。在主体职责方面, 分析了政府机构进行地理标志产品检查执法的职责和相关机构促进地理标志公众认知的职责。在具体举措方面, 分析了意大利通过食品旅游项目推广地理标志、建立地理标志产品信息追溯系统、积极推动多方合作等方面的经验。最后, 结合我国地理标志运用的实际情况, 从制度建设、主体职责和具体举措三个方面提出了我国利用地理标志实现乡村振兴的建议。

关键词: 乡村振兴; 地理标志; 意大利

中图分类号: F329.9

文献标识码: A

文章编号: 1005-0566(2019)12-0053-09

Experiences and Implications of Using Geographical Indications To Promote Rural Revitalization from Italy

ZHANG Ya-feng^{1,2}, XU Ke^{1,3}, LIU Hai-bo^{1,3}, JIN Zong-zhen⁴

(1. *School of Public Policy and Management, University of Chinese Academy of Sciences, Beijing 100049, China;*
2. *School of Intellectual Property, University of Chinese Academy of Sciences, Beijing 100049, China;*
3. *Institutes of Science and Development, Chinese Academy of Sciences, Beijing 100190, China;*
4. *China National Institute of Standardization, Beijing 100191, China*)

Abstract: Geographical Indication (GI) is an important driver in realizing rural revitalization, which is helpful in increasing farmers' income and employment. As a large developing agricultural country, China has requirement as well as potential in using GIs. This paper introduces the situation of the use of GIs in Italy, and establishes the analysis framework of this paper from the aspects of institutions, bodies and measures. In aspect of institution base, it analyzes the GI rules for general products and specific products. In aspect of body responsibility, it analyzes the role of government in checking and law-enforcement of GI products, and the role of relevant organizations in enhancing public cognition of GI products. In aspect of specific measures, it analyzes the convergence of GIs and tourism projects, the establishment of information traceability system of GI products, and the actions in promoting multiple cooperation. At last, considering the situation of the GIs in China, recommendations in using GIs to promote rural revitalization are put forward in aspects of institution base, body responsibility and specific measures.

Key words: rural revitalization; geographical indication; Italy

收稿日期: 2019-04-27 修回日期: 2019-08-26

作者简介: 张亚峰(1988—), 男, 河北沧州人, 中国科学院大学公共政策与管理学院、中国科学院大学知识产权学院特别研究助理。研究方向: 知识产权管理、知识产权经济学。通讯作者: 刘海波。

一、引言

地理标志在促进农村地区发展和实现乡村振兴方面可以发挥重要作用。农业农村发展是我国当前阶段亟需关注的重要问题,2019 年中央一号文件《关于坚持农业农村优先发展 做好“三农”工作的若干意见》指出当前是我国全面建成小康社会的决胜期,需要全面推进乡村振兴。地理标志是标识商品来源于某一特定地域的标志,用于体现特定的属性、声誉以及其他可以归结于地理来源(包括自然因素、人文因素等)的产品特征,也是产品质量的体现。地理标志产品的生产多以农户为基础^[1],从而地理标志的保护对象多为农产品或农业加工品^[2]。对于发展中国家,地理标志的保护和运用有助于增强农业发展潜力^[3],是实现乡村特色产业发展,进而促进农民增收,实现小康的有效路径。

地理标志是解决消费者和生产者之间信息不对称导致的市场失灵问题的制度设计和政策工具^[4]。在微观层面,保护生产者和消费者是地理标志制度的两个主要目标^[5]。对于生产者,地理标志作为一项具有排他性的权利和资产为生产者提供保护,提供了一个实现产品差异化的途径^[4],通过提高产品附加值更好地保障生产者收入。对于消费者,地理标志产品更具质量保证和食品安全保证^[6],地理标志的标识作用可以为消费者的购买决策提供参考,降低信息搜寻成本。通过上述微观作用的发挥,地理标志进而可以实现促进乡村发展的目标,增加农民收入和就业,具体通过规范农产品质量^[6]、提高农产品附加值^[4]、形成农业规模效应^[7]等路径实现。作为一项集体权利,地理标志可以通过设定农产品标准,在小规模生产者中实施产品质量规范,帮助小微企业凝聚声誉,使其有能力与大型企业开展竞争^[8]。基于质量保障和声誉机制,受到地理标志保护的农产品一般有比普通产品更高的价格^[9],而消费者也愿意为地理标志产品支付额外费用^[8],产品价格的提高给农民带来更高收入。地理标志的附加价值有助于吸引更多的生产者加入,带动就业,带来产业集聚,形成规模经济效应^[7]。此外,地理标志本

身还具有一定的地域人文、历史文化特征,是传统文化的重要组成部分和载体,通过保护地理标志有利于弘扬发展优秀传统文化^[10];而且,地理标志的运用通过促进经济的绿色可持续发展,也有助于促进环境可持续发展和保持生物多样性^[11]。

我国是农业大国,客观上具备利用以地理标志为代表的区域性资源促进乡村发展的潜力。一方面,我国农村人口数量众多,2018 年我国乡村常住人口数量为 56401 万人,占人口总数比重为 40.42%。而且,很多农村人口的生活水平还处于贫困阶段,2018 年末我国统计上的农村贫困人口有 1660 万人。另一方面,我国拥有丰富的农业资源,地理环境复杂多样化,区域气候差异明显,很多地区都有极具地方特色的农业产品或农业加工品。Quiñones-Ruiz 等(2016)^[12]和 Teuber(2010)^[13]认为发展中国家薄弱的制度框架给地理标志的利用带来阻碍,我国建立地理标志制度已有 20 余年历史,并取得一定成效,但是还没能充分激发地理标志制度的潜力,地理标志制度本身的一些问题也还有待解决^[14]。

当前,国际经济与贸易的新动态也对地理标志的运用提出了要求。近年来,世界贸易组织谈判停滞,国际贸易领域的知识产权谈判进入后 TRIPS(与贸易有关的知识产权协议,Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights)时代,各国积极通过签订自由贸易协定(Free Trade Agreement, FTA)扩大贸易影响力。地理标志是 FTA 的一项重点关注内容^[15],对发展中国家而言地理标志的保护也有利于农产品的出口^[3],这样的国际经济形势也给地理标志的利用带来机遇。

大多数关于地理标志的研究聚焦于微观层面。一是对具体地理标志成功或者失败的因素进行分析^[4,12,16];二是从相关主体角度对地理标志进行分析,比如农户的地理标志产品生产行为^[17]、使用决策^[18]和经济效益^[1]等,或者消费者的地理标志产品购买决策^[19]。本文主要从地理标志宏观管理层面展开研究。在分析意大利运用地理标志促

进乡村发展经验的基础上,结合我国实际情况提出我国利用地理标志实现乡村振兴的启示。

二、研究设计

1. 意大利地理标志运用概况

本文选择意大利地理标志的运用为研究对象。意大利拥有悠久的地理标志保护历史,在欧洲乃至世界范围内都是地理标志的主要受益国。意大利是欧洲拥有地理标志最多的国家,截至2018年,欧盟在全球范围内注册的3036件地理标志中有822件来自意大利,主要集中在葡萄酒(522件)、果蔬和谷物(112件)、奶酪(53件)、橄榄油(46件)等产品领域,数量远超其后的法国(685件)、西班牙(329件)、希腊(254件)和葡萄牙(179件)等国^①。

意大利地理标志本身具备很高的经济价值,在促进乡村振兴方面发挥重要作用。Cei等(2018)^[4]以意大利NUTS3区域为研究对象,运用定量方法实证研究了地理标志促进乡村发展的作用,作者在考虑地理标志数量和覆盖产品地理范围等因素的基础上构建了区域地理标志指数,运用固定效应双重差分法进行分析,发现地理标志的使用可以明显增加农产品附加值。2010年意大利蒙扎和布里安扎省商会开展的一项研究对地理标志的具体价值进行了估计,Prosciutto di Parma估值为23亿欧元,Parmigiano Reggiano估值为13亿欧元,Grana Padano为11亿欧元;其中Parmigiano Reggiano还被选为意大利国内最具影响力的10个品牌之一(其他9个均为著名跨国公司)^②。意大利地理标志甚至还在实体经济中凸显作用,作为贷款担保用于从信贷部门获取贷款,2017年Prosciutto di Parma地理标志协会与Cariparma农业信贷银行达成100万欧元的贷款协议,Prosciutto di San Daniele地理标志协会也与Friulovest银行达成类似贷款协议。

地理标志产品在意大利农产品中占有重要地位。2017年,意大利地理标志产品(食品和葡萄酒)产值达到152亿欧元,占农产品总产值的18%,覆盖近20万家企业;地理标志产品出口额达到88亿欧元,占农产品出口总额的21%。食品领域的地理标志产品产值为69.6亿欧元,销售额为147亿欧元,出口额35亿欧元,覆盖8.3万家运营商,主要集中在奶酪(产值39.37亿欧元,销售额7627亿欧元)和肉制品(产值20.53亿欧元,销售额4687亿欧元)方面。葡萄酒方面,2017年共生产2470万升葡萄酒,瓶装葡萄酒29.5亿瓶,产值达到82.7亿欧元,出口额52.6亿欧元,覆盖11.3万家企业^③。

2. 本文的研究框架

地理标志是制度保护下的区域公共品牌,本研究从宏观管理的角度出发,主要关注意大利对地理标志的运用,着力从以下三个维度进行分析,构建地理标志研究的基本框架。

首先,地理标志得到充分重视,并在刺激乡村振兴方面发挥重要作用得益于地理标志制度的广泛建立。《保护工业产权巴黎公约》是最早明确地理标志保护的国际公约,1992年欧盟出台的第2081/92号条例宣布了欧盟范围内地理标志制度的建立,TRIPS中地理标志保护的纳入则极大推动了地理标志制度的全球化。地理标志制度的分析主要涉及相关立法、保护模式、保护范围等方面,是地理标志宏观管理的基础。

第二,地理标志制度的有效运行依赖于各方主体职能的发挥。政府是地理标志制度的供给者,地理标志注册的把关者和地理标志产品市场的监管者。行业协会是地理标志的主要管理者和受益者,也是地理标志产品的市场监督者。此外,在地理标志制度运行中,相关研究机构、公益机构等也发挥重要作用。

① Ismea Qualivita. RAPPORTO 2018 ISMEA-QUALIVITA sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP, IGP e STG [R/OL]. [2018-04-01]. <http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/10497>

② IPSOS. The Most Influential Brands 2016 [EB/OL]. [2018-04-01]. <https://www.ipsos.com/it-it/most-influential-brands-2016>

③ Ismea Qualivita. RAPPORTO 2018 ISMEA-QUALIVITA sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP, IGP e STG [R/OL]. [2018-04-01]. <http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/10497>

第三,地理标志的直接使用者大多数为农民,知识获取能力有限,对新鲜事物的接受也较慢,在一些地区还受到小农经济思想的束缚。因此,地理标志作用的发挥依赖相关管理机构、主体采取各种举措,积极促进包括农民在内的社会公众对于地理标志的使用和地理标志产品在市场上的推广。

三、意大利地理标志促进乡村发展的制度基础

意大利地理标志制度由普适产品规则和特殊产品规则构成。普适产品规则主要是指意大利国家层面的法律和欧盟层面的制度规定。特殊产品规则是指针对具体产品类型的地理标志保护制度。

1. 意大利地理标志制度的普适产品规则

在国家层面,意大利地理标志保护主要由《工业产权法典》(Decree-Law 30/2005)规定,其中第 29 条和第 30 条规定了地理标志保护的具体内容。此外,第 11 条还规定地理标志可以通过注册集体商标进行保护,提供了地理标志保护的商标途径,但是意大利基本上还是以地理标志专门制度为主。

意大利是欧盟成员国,其地理标志制度需要与欧盟保持一致。1992 年欧盟出台第 2081/92 和 2082/92 号条例,建立了地理标志保护的框架,此后意大利制定了一系列法律规定以适应欧盟的统一规定,原有制度中也只保留与欧盟兼容的部分。目前欧盟的地理标志保护制度由不同产品类型的特殊保护制度组成,包括保护农产品和食品地理标志的第 1151/2012 号条例,保护葡萄酒地理标志的第 1308/2013 号条例,保护烈性酒地理标志的第 110/2008 号条例,保护加香葡萄酒的第 251/2014 号条例。欧盟将地理标志区分为原产地名称保护(Protection of Designations of Origin, PDO)、地理标志保护(Protection of Geographical Indications, PGI)和传统特色保护(Traditional Speciality Guaranteed, TSG)三种类型^①,以提供多样化保护。其中 PDO 标准最高,要求产品的质量或特性主要或完全取

决于特定地理环境,产品原料来自特定区域,并且要在确定的地区内进行生产、加工和制作。PGI 的标准相对放松,要求产品的独特品质、声誉和其他的特征来源于其地理环境,并且生产、加工和制作过程中至少有一个阶段来自特定区域。TSG 用于表明产品来源于特定区域的地理传统名称或非地理传统名称,强调产品的独特传统特征、传统原料或者传统制作工艺,为达不到 PDO 和 PGI 标准的产品提供地理标志保护。欧盟还规定,食品和农产品可以申请 PDO、PGI 或 TSG 保护,葡萄酒只能申请 PDO 或 PGI 保护,而烈性酒和加香葡萄酒只能申请 PGI 保护。

2. 意大利地理标志制度的特殊产品规则

面向特殊产品的地理标志保护是意大利地理标志保护体系的重要内容,葡萄酒和奶酪是两个最主要领域。早在 1932 年,意大利就通过部门法令对 Chianti Classico 葡萄酒的地理标志给予保护。1963 年,意大利颁布了保护葡萄酒原产地名称的 930/1963 号法案(1966 年实施),建立了葡萄酒原产地保护的 DOC (Denominazione di origine controllata) 制度。欧盟第 2081/92 号条例在 1992 年颁布后,DOC 制度开始执行欧盟框架的统一规定,但是意大利维持使用其 DOC 制度下的地理标志名称,第 164/1992 号法律把葡萄酒地理标志区分为 DOCG, DOC 和 IGT 三种类型。DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita) 仅授予五年以上的 DOC 葡萄酒,需要具有一定的国家和国际声誉,并且需要经过专家品尝,生产者遵循最严格的酿酒规定。DOC 的质量和原产地规则依然很严格,但是相对于 DOCG 降低了标准并且较为普遍。IGT (Indicazione Geografica Tipica) 是适用于餐桌酒的地理标志类别,对于葡萄类型、葡萄酒类型和颜色的规定更为宽泛。

在奶酪方面,1925 年意大利颁布第 2033/1925 号皇室法令为保护奶酪地理标志提供依据。1954 年颁布第 125/1954 号法律,正式奠定了奶酪地理

^① 这三种类型在意大利的表述分别为 DOP (Denominazione d' Origine Protetta)、IGP (Indicazione Geografica Protetta) 和 STG (Specialità Tradizionale Garantita)。

标志保护的**法律基础和系统框架**,界定了奶酪的原产地标识 (designations of origin) 和经典标识 (typical designations),于次年实施并授予一系列地理标志保护。

1970年后,意大利开始对葡萄酒和奶酪以外农产品的地理标志给予保护,第506/1970号、第507/1970号和第628/1981号法律分别对Parma火腿、San Daniele火腿和Berico-Euganeo火腿的原产地名称保护进行规范。1992年,意大利颁布第169/1992号法律,对橄榄油的地理标志给予保护,这也是意大利最后一项获得专门立法保护的产品。

四、意大利地理标志促进乡村发展的主体职责

政府部门、行业协会和其他相关机构是意大利地理标志发挥作用的重要主体,在地理标志产品检查和相关执法、地理标志和地理标志产品宣传等方面扮演重要角色。

1. 政府机构主动的地理标志产品检查和执法

意大利中央农产品质量保护和反假冒伪劣监察局(Ispettorato centrale della tutela della qualità e della repressione frodi dei prodotti agroalimentari, ICQRF)是地理标志产品质量维护和检查、地理标志执法方面的中央机构。ICQRF成立于1995年,是意大利农产品市场监管的主要政府机构,对地理标志的监管检查是其重要的工作内容。在ICQRF专门针对地理标志产品的检查中,检查内容主要是地理标志的使用是否恰当以及地理标志产品的质量是否符合要求;在其他常规性的检查中,地理标志的假冒也是ICQRF的重点关注内容。由于ICQRF在地理标志保护方面的突出表现,其经验被欧洲委员会和欧洲知识产权局评为最佳实践。

ICQRF的实验室在产品检测方面有重要作用,其下属6个实验室共有超过100名技术人员,在全欧洲同类机构中规模最大,而且所有的实验室都深入到食品反假冒伪劣和保证产品质量的研究活动之中,并积极开发农产品分析的新方法以促进监管。2017年,ICQRF共实施了53733项检查,其中包括40857次监督性检查,12876次实验室技术分析性检查。检查的对象既包括生产

者也包括经营者,既包括产品本身也包括产品技术(比如饲料、肥料、种子等)。ICQRF的检查者具有司法警察的身份,2017年查获了22228吨产品,价值9.33千万欧元,是欧洲范围内主要农产品司法警力。在具体产品领域,ICQRF在葡萄酒和橄榄油领域开展反假冒伪劣检查次数最多,分别为17527次和7843次。

2. 相关机构积极促进公众对地理标志的认知

意大利各类地理标志相关机构通过促进公众对地理标志的认识,强化其对地理标志产品的认同,进而购买地理标志产品。

Qualivita基金会是宣传地理标志的重要机构,作为一家非盈利的科学文化机构于2002年成立于托斯卡纳大区的锡耶纳市,主要任务是传播地理标志相关知识。从2013年开始,Qualivita参与组织了一项面向消费者的地理标志产品在线培训课程项目Glearn,旨在促进人们对地理标志产品的了解,并促进地理标志产品的销售,保证传统工艺的传承和持续生产,意大利语是六种课程语言之一。2006年,在意大利农业部门的支持下,Qualivita基金会搭建了Qualigeo(qualigeo.eu)数据库,是第一个囊括了受到欧盟、国家和国际地理标志保护的食品、葡萄酒和烈性酒的系统数据库,为消费者提供关于地理标志产品的完整信息,比如地理标志产品的来源、购买渠道等。Qualivita基金会还通过出版各种书籍来促进地理标志和地理标志产品的社会认知。

行业协会是促进公众了解地理标志的重要力量。以牛肉PGI产品Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale为例,其行业协会Vitellone Bianco Consortium通过举办一系列活动促进地理标志的推广:面向幼儿园、中小學生举办关于食品教育的活动和工作坊;向职业学生和酒店管理专业学生提供相关职业培训;通过烹饪展示活动向消费者明确不同肉类分割方法的区别;引导消费者品尝不同分割方法的肉类。

五、意大利地理标志促进乡村发展的具体举措

为充分发挥地理标志制度对于乡村发展的作用,意大利在保护地理标志和促进地理标志运用方面采取了一系列举措。

1. 通过食品旅游项目推广地理标志产品

意大利通过开展与地理标志有关的食物旅游项目对地理标志产品进行推广。目前,意大利建立了 137 条“葡萄酒之路”、53 条“美味之路”和 18 条“橄榄油之路”,其中涉及 400 个地理标志(PDO 和 PGI)、1450 个城市和 3300 个农场。

经典的旅游项目有:翁布里亚大区于 1997 年设立的著名节日“探索油料厂”,主要目的是推橄榄油进行宣传,每年吸引近 10 万游客;博洛尼亚于 2012 年创建的 Mortadellabò 活动,该活动与一系列文化、娱乐和音乐活动结合,持续 4 天时间,旨在促销当地的 Mortadella Bologna 肉类产品;艾米莉亚大区于 2009 年启动的“探索奶酪厂”活动,通过向游客展示制造奶酪的过程进行营销。

意大利的法律还专门对食物旅游项目进行规定,“葡萄酒之路”可以根据第 268/1997 号法律或者区域法律建立,2016 年的葡萄酒法案第 87 条确认“葡萄酒之路”的沿线酿酒厂可以提供传统农产品生产服务。

2. 建立产品信息追溯系统以方便产品监管

意大利针对地理标志产品建立了专门的在线信息系统,用于对产品信息进行追溯。意大利农业部门有专门的农产品监督检查追踪系统,在 2016 年的《葡萄酒加强法案》中,第 63 条规定葡萄酒领域所有的检查都必须登记到该系统中。自 2017 年开始,意大利成为世界上第一个使用葡萄酒电子信息登记系统的国家,为了更好地进行监督核实,供应链上的所有生产者都必须对葡萄酒的生产和流通进行登记。在橄榄油领域,意大利也有全国性的在线注册系统对产品进行追踪,橄榄交易商、油坊、包装商、零售商、榨油厂和橄榄榨油交易商都需要进行登记。

以受到 PGI 保护的牛肉地理标志产品 Vitellone Bianco dell' Appennino Centrale 为例,该地理标志的协会(Vitellone Bianco Consortium)负责管理一个涉及该地理标志产品全部供应链的实时信息追溯系统,任何人都可以访问。在线系统收录了该地理标志产品供应链上全部经营者的信息,包括使用该地理标志的屠宰店、中介服务、饭店等。每个经营者都需要在线注册其销售的肉类

和相应的追溯数据,而消费者可以通过输入其所购买的产品上的确认码来验证是否为地理标志产品。

3. 通过多方合作保护和推广地理标志产品

意大利政府部门和相关机构通过积极促进多方合作来保护和推广其本国地理标志产品。2016 年,意大利政府与阿里巴巴集团签订关于保护意大利 PDO 和 PGI 农产品和葡萄酒的协议。意大利农业部还临时设立了一个委员会,负责确认假冒产品并通知阿里巴巴,阿里巴巴承诺在非法产品推出 3 日内将其下架。双方之间的协议还将保护范围从最初的 B2B 在线贸易扩展到 B2C 平台。此外,阿里巴巴还同意在其平台上组织特定产品促销等活动,宣传“产自意大利”的产品,其中专门组织有关意大利葡萄酒的“9/9-wine wine”意大利葡萄酒节,于 2016 年 9 月 9 日在线实行意大利葡萄酒促销,大幅增加了中国进口意大利葡萄酒的数量。

作为农产品反假冒伪劣和质量保证的核心部门,ICQRF 通过与亚马逊、阿里巴巴、eBay 等主流电商平台合作对地理标志侵权进行控制防范,2017 年在这三大网络市场平台进行了 295 项地理标志产品检查。2016 年 11 月,ICQRF 还与中国检验检疫科学研究院的签订谅解备忘录,在中国培养 20 名品味师,以促进两国在地理标志产品方面的合作。

六、对我国利用地理标志促进乡村振兴的启示

从我国乡村发展的现状来看,在利用地理标志方面具有一定的历史基础、现实需求和未来潜力。我国农业资源丰富,地理环境复杂多样化,区域气候差异明显,很多地区都形成了具有地方特色的农产品或农业加工品。我国当前人口结构中农村人口还有很多,其中还有相当数量的农民尚未脱贫,而以地理标志为代表的地方性资源的运用乡村发展带来了机遇。由于我国的小农经济长期存在,小农参与乡村振兴战略和融入现代化进程必须依靠集体经济发展来提高农民组织化^[20],而地理标志制度通过一致的产品规格和统一的符号标识有助于小农的集体化。在农业资源和生态环境的双重约束下,我国乡村地区的发展面临更多困难,而地理标志的运用不仅有利于促进经济发展,也有助保护生态资源。此外,地理标志的运

用有助有提升乡村地区资源配置效率,优化产业结构,进而推动农业供给侧结构性改革,比如建立地理标志小镇将其与旅游业结合带来乡村发展的新动力。

本部分在结合我国地理标志制度实际情况的基础上,从制度建设、主体职责和具体举措方面提出利用地理标志促进乡村振兴的思路和建议。

1. 我国地理标志运用概况及问题

我国实施地理标志保护制度以来已经取得了显著成果。近年来我国各政府机构积极采取相关措施,推进地理标志的保护和使用,比如政府机构改革、把地理标志与精准扶贫相结合、建立地理标志的退出机制等。2016年,我国地理标志产品产值超过1万亿元,有力地支撑了特色产业的发展^①。截至2017年底,我国各个部门批准的地理标志共计达到8293件,其中国内地理标志8157件,国外地理标志136件。大部分地理标志都属于农产品领域(7627件),其中农业农村部、原质检总局和原国家工商总局的登记数量分别为2242件、2009件和3376件^②。

但是,我国的地理标志制度运行和地理标志运用面临着效率有待提升的迫切问题。第一,地理标志制度重合、地理标志产品在不同体系重复登记的问题依然存在。我国实行混合模式的地理标志管理,同时存在专门地理标志和地理标志商标制度。在较长时期内,我国的地理标志制度由地理标志商标、原产地地理标志和农产品地理标志“三驾马车”组成,并分别由原国家工商行政管理总局商标局、原质量监督检验检疫总局和原农业部三个部门管理。2018年,国家工商行政管理总局的商标管理职责和国家质量监督检验检疫总局的原产地地理标志管理职责整合到新组建的国家知识产权局,但是“三驾马车”的状态并没有从根本上改变,多头管理引起的混乱问题并没有得到解决,可以预期这一问题在短期内还难以得到根本解决。

第二,地理标志的相关管理主体在促进地理

标志保护、运用中并没有发挥相应的作用,尤其是行业协会,在激发地理标志应有价值方面还需进一步发力。整体上,我国行业协会表现较为松散,在市场开拓、市场监测和企业服务方面没能发挥显著的作用。我国很多地理标志的注册者都是半政府机构,比如各类“工作站”“管理站”“开发办公室”“技术推广站”“服务中心”“产业办公室”“产业发展局”等,但是这类机构通常不是真正的由生产者组织起来的行业协会,缺乏充分利用地理标志以发挥其价值的内部激励,而且受到人力和财力的限制,难以有更多的作为。

第三,地理标志的潜在价值需要进一步激活。地理标志作为区域公共资源,虽然在产品营销和支撑区域发展方面已经发挥了一定作用,但是我国近万件地理标志的巨大潜力还远远没有得到充分发挥。我国地理标志的推广主要由政府推动,但是政府力量有限。农民作为地理标志产品的生产者、地理标志的使用者和受益者,对地理标志的使用积极性不高,在我国长期小农经济的影响下,很多农民习惯于小作坊式生产,还未意识到地理标志这一“集体行动”的潜在价值。

2. 主要启示

(1) 完善地理标志的相关制度建设

第一,精简地理标志管理,加强跨部门合作。精简地理标志制度有利于提高制度运行的效率,节省国家行政资源。我国虽然是发展中国家,但是具有悠久的农业历史和丰富的地理标志资源,更适合实行统一的、专门的地理标志立法保护。专门的立法有助于明确地理标志在知识产权体系内的独立性,明确地理标志保护的内容和形式。近年来,在欧盟的积极推动下,越来越多的国家采用专门立法对地理标志进行保护。鉴于我国目前的行政体系划分情况,通过专门立法形式保护地理标志还存在一定困难。但是新组建的国家知识产权局给我国地理标志管理体系的简化带来机遇。目前国家知识产权局同时负责原商标局系统

① 申长雨. 申长雨《求是》撰文:中国依法严格保护知识产权[J/OL]. (2018-10-17)[2018-12-03] <http://www.cnipa.gov.cn/zscqgz/1132841.htm>

② 中国农业科学院农业知识产权研究中心. 中国农业知识产权创造指数报告[R]. 2018

和原质检总局系统的地理标志管理职能,通过评估并逐步推进这两个体系的统一可以极大简化我国的地理标志管理。

我国国家和省市层面地理标志的多部门管理现状要求不同部门需要密切合作才能高效发挥地理标志的作用。国家知识产权局内部、以及国家知识产权局和农业农村部之间需要加强地理标志之间的沟通合作,在信息化、监督管理、保护执法方面通过联合行动减少行政资源的浪费。不同层级、不同地域的政府部门也有必要加强地理标志方面的合作,共同维护地理标志利益相关者的利益,在产品推广、联合执法等方面采取措施。

第二,建立地理标志产品信息系统和平台。建立地理标志产品信息系统和平台有助于政府机构进行监督管理,也有助于消费者了解相关信息并实现消费者监督,进而促进形成公平有效的市场环境。我国应逐步建立强制性的信息登记系统。一是强制要求地理标志管理的相关政府部门对地理标志的详细信息进行登记,包括地理标志的区域范围、注册者、管理者、使用者、地理标志产品的标准和规格等。二是逐步建立行业协会、生产者和销售者等主要利益相关者或者利益相关集团对相关信息进行登记的系统,例如对产品原料、产品渠道等产品历史信息进行登记。地理标志产品的信息系统和平台需要向消费者开放,为消费者建立地理标志使用和地理标志产品的监督平台。在具体实施过程中,可以通过整合现有地理标志相关网络平台实现。

(2) 明确地理标志管理主体的职责

第一,提高地方政府的意识和能动性。地理标志是一项区域性的知识产权,地方政府在管理和运用地理标志过程中有重要作用。地理标志产业的发展不仅有利于促进当地就业和经济增长,缓解农村问题和农民压力,而且还有助于建立区域形象,形成区域软实力,给地方带来间接收益。结合我国的行政体系情况,地方政府应该并且能够在地理标志的管理和推广过程中发挥重要作用。一是,结合当地农产品资源情况和农村发展情况,建立地方层面的地理标志保护和地理标志产业发展规划。二是,通过政府的力量对地理标

志的保护给予一定的资金或政策支持。目前政府激励已经成为我国地理标志数量增长的一个重要动力,比如福建省泉州市对新取得的地理标志给予每件 10 万元奖励,云南省昆明市给予 30 万元奖励,河北省石家庄市给予 50 万元奖励。三是,地理标志的注册是其发挥作用的基础,但是更重要的是促进地理标志的运用和地理标志产品的推广,这才是创造价值的核心。四是,地理标志需要进行持续管理,因为市场、气候和技术等的变化造成的产品标准、地理边界的变化,都会带来地理标志具体内容的变化,地方政府需要与地理标志的行业协会合作,实现对地理标志的持续管理。

第二,充分发挥行业协会的监督管理职责。地理标志由集体所有,但是集体中每个生产者的产品却不完全相同,还存在“搭便车”和“囚徒困境”的风险,这就要求行业协会在地理标志管理中发挥作用。行业协会是地理标志制度运行中自我监督、自我治理的重要力量,也是地理标志产品促进和宣传过程中的关键主体,意大利的每件地理标志都有相应的生产者协会,在产品监督、宣传和推广方面采取行动。在我国地理标志管理的三体格局短期内难以改变的背景下,行业协会理应发挥更重要的作用。第一,行业协会要制定相应的规范,对新的地理标志使用申请者进行严格的审查,保证其符合地理标志使用的条件,对地理标志的使用者进行监督,以保证地理标志的合理使用和地理标志产品的标准要求。第二,在条件允许的情况下,对市场进行监测,及时发现假冒地理标志的行为并向有关部门举报;对于生产者较多的地理标志产品,可以建立专门的产品信息追溯在线系统,供消费者查询,以加强消费者监督。三是,对地理标志的使用者(即生产者)进行一定的培训,为其提供经验交流的平台。

(3) 加强地理标志运用的具体举措

第一,多渠道、多方式推广地理标志。为了更好地发挥地理标志的作用,需要进一步丰富地理标志的运用和推广形式。我国的很多区域标识性品牌由来已久,但是我国在地理标志制度实践方面时间尚短,因此需要通过多种渠道和方式丰富地理标志的推广形式。第一,加强对地理标志知

识的普及和对地理标志产品的推广,促进消费者对地理标志制度的了解。第二,把地理标志制度的推广与其他政策举措结合,比如借鉴意大利在地理标志产品旅游方面的举措,把地理标志产品与当地旅游项目进行结合。第三,统一我国不同地理标志保护体系下的地理标志标识图案,同时强制要求受到地理标志保护的产品标识除地理标志图案,从而增强地理标志的覆盖范围,强化消费者对地理标志和地理标志产品的认知。

第二,把地理标志管理与其他政策举措结合。把地理标志管理与农业政策、产品质量政策等结合有利于促进地理标志作用的发挥。地理标志制度本身具有极强的农业政策工具属性。同时,尽管地理标志不是直接的质量标识,却在很大程度上表征了产品质量。因此,地理标志制度天然地具有与农业政策和产品质量政策相联系的性质。具体的,可以通过推广地理标志产品促进农业特色产业的发展;通过严格地理标志产品的标准对产品质量进行把关,从而优化市场环境。

参考文献:

[1] 占辉斌, 俞杰龙. 农户生产地理标志产品经济效益分析——基于437户农户的调研[J]. 农业技术经济, 2015(2):60-67.

[2] Bowen S, Zapata A V. Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of tequila[J]. Journal of rural studies, 2009, 25(1): 108-119.

[3] Kolady D E, Lesser W. 地理标志对发展中国家经济的影响: 回顾和研究需要的确定[M]. // 布雷登·埃弗雷特, 奈杰尔·特鲁希略. 技术转移与知识产权问题. 王石宝, 等, 译, 2014.

[4] Cei L, Stefani G, Defrancesco E, et al. Geographical indications: A first assessment of the impact on rural development in Italian NUTS3 regions[J]. Land Use Policy, 2018, 75: 620-630.

[5] Bramley C, Biénabe E, Kirsten J. The economics of geographical indications: Towards a conceptual framework for geographical indication research in developing countries[R]. The economics of intellectual property, 2009, 109-149.

[6] Zhao X, Finlay D, Kneafsey M. The effectiveness of contemporary Geographical Indications (GIs) schemes in enhancing the quality of Chinese agrifoods-Experiences from the field[J]. Journal of Rural Studies, 2014, 36: 77-86.

[7] 王兴元, 朱强. 原产地品牌塑造及治理博弈模型分析——公共品牌效应视角[J]. 经济管理, 2017(8): 133-145.

[8] EUIPO. Infringement of protected Geographical Indications for wine, spirits, agricultural products and foodstuffs in the European Union[R]. Spain, 2016.

[9] Quiñones-Ruiz X F, Penker M, Belletti G, et al. Why early collective action pays off: Evidence from setting Protected Geographical Indications[J]. Renewable agriculture and food systems, 2017, 32(2): 179-192.

[10] Rangnekar, D. Thesocio-economics of geographical indications: A review of empirical evidence from Europe[R]. WIPO, No. 8, 2004.

[11] Belletti G, Marescotti A, Sanz-Cañada J, Vakoufaris H. Linking protection of geographical indications to the environment: Evidence from the European Union olive-oil sector. Land Use Policy, 2015, 48:94-106.

[12] Quiñones-Ruiz X F, Penker M, Belletti G, et al. Insights into the black box of collective efforts for the registration of geographical indications[J]. Land Use Policy, 2016, 57:103-116.

[13] Teuber R. Geographical indications of origin as a tool of product differentiation: The case of coffee[J]. Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 2010, 22(3-4): 277-298.

[14] 金多才. 我国地理标志保护制度存在的主要问题及解决对策[J]. 中国软科学, 2007(3):139-142.

[15] 孙智. 地理标志国际保护新发展的路径分歧及我国选择[J]. 知识产权, 2019(1):88-96.

[16] Kizos T, Koshaka R, Penker M, et al. The governance of geographical indications[J]. British Food Journal, 2017, 119(12):2863-2879.

[17] 薛彩霞, 姚顺波. 地理标志使用对农户生产行为影响分析: 来自黄果柑种植农户的调查[J]. 中国农村经济, 2016(7):23-35.

[18] 王磊, 赵瑞莹. 农户申请使用地理标志行为决策的影响因素分析——基于山东省16市的调查[J]. 农业技术经济, 2012(1):83-89.

[19] 张国政, 徐增, 唐文源. 茶叶地理标志溢价支付意愿研究——以安化黑茶为例[J]. 农业技术经济, 2017(8):112-118.

[20] 温铁军, 罗士轩, 董筱丹, 等. 乡村振兴背景下生态资源价值实现形式的创新[J]. 中国软科学, 2018(12): 1-7.

(本文责编:王延芳)